



广发信用卡百度营销案例
-保质拓新

主题

- 项目洞察
- 项目策略
- 项目执行
- 项目效果



项目洞察



广发信用卡营销项目背景-推广成熟，需要优化与拓新

广发卡营销项目目标

效果类媒体精准投放

寻找信用卡目标人群

吸引高质量人群办卡

广发卡营销项目现状



搜索推广已成为广发卡稳定且成规模的项目，经验成熟，效果逐步提升；



搜索广告位减少，竞争日渐激烈。用户开始向移动端迁移；



广发卡营销项目需要适应变化，寻找新的媒体资源，开拓更多优质流量。

广发信用卡用户洞察-提高获客与人群质量

经过高等教育的80后

性别：男女平衡
年龄：20-29岁
学历：本科以上学历
职业：从事金融/保险/房地产

有理财意识，关注时事

关注：理财、证券、房贷问题
影视娱乐：喜欢人物题材的影视
新闻兴趣：新华网、新浪财经

追求生活品质但不富有

手机：用索尼、三星手机
汽车：日韩系实用汽车
服饰：韩都衣舍、H&M等大众化潮流
消费：热衷团购
特点：渴望更高信用额度和购物优惠

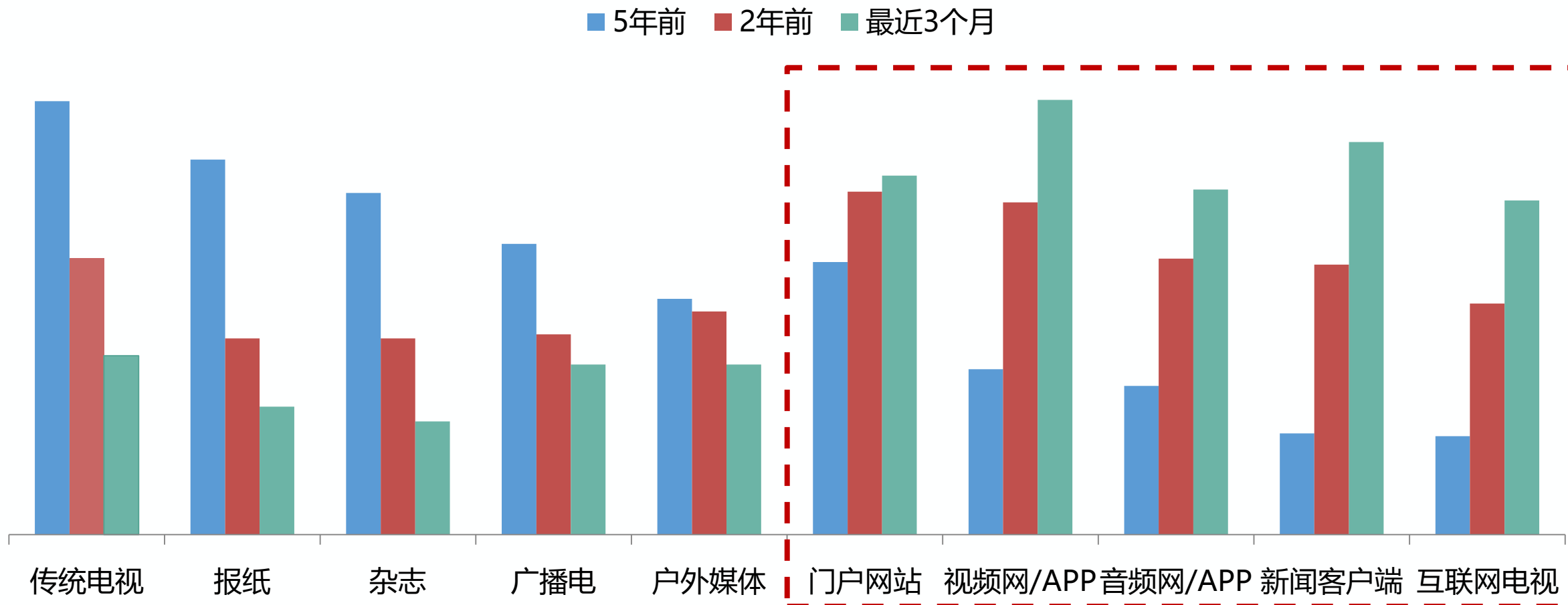
主要分布在华南地区



市场环境新变化-互联网新媒体崛起，移动端持续爆发

互联网移动新媒体已完全取代传统媒体，成为用户主要的媒体选择；

移动端使用时长占比已超PC端2倍，用户重度依赖新闻客户端、视频APP等移动新媒体。



搜索推广市场环境也在发生变化

- 搜索引擎用户同样加速向移动端迁移，信用卡行业移动流量占比已接近80%；
- 搜索商业资源减少，核心位置的重要性和稀缺性对搜索推广精细化运营提出更高要求；
- 百度移动端首页推出信息流，迎合用户对新闻资讯的需求。



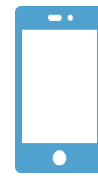
按住说话 百度一下

用户在移动化大潮下形成新的特点，对营销提出新要求



PC时代

- 地域/时间/场景相对固定
- 主要通过cookies的行为与属性分析
- 屏幕大，根据内容类别展示广告



手机时代



- 使用时间碎片化+位置多样化，通过更细致的使用场景定向，提升营销目标用户浓度。



- 一人一机+重度依赖，提供更准确、更全面的属性和行为数据，提升营销精准定向。



- 屏幕小，使广告原生化成为内容的一部分，精准定向更加重要；信息流广告**点击意愿达9成**，**互动率近7成**，用户接受度高。



项目策略



顺应市场与用户的变化提出新的营销策略

媒体端

- 移动化加剧
- 搜索核心资源减少
- 新媒体崛起，搜索推出信息流



策略

- 搜索精细化运营：长尾流量拓展+人群精准定向应用
- 组合移动DSP、信息流广告



提升办卡人群质与量

用户端

- 时间碎片化
- 使用场景化
- 属性及行为数据更精准
- 原生广告成主流



策略

- LBS+APP场景化定向，提升目标用户浓度
- 用户数据+类目分析实现产品推荐





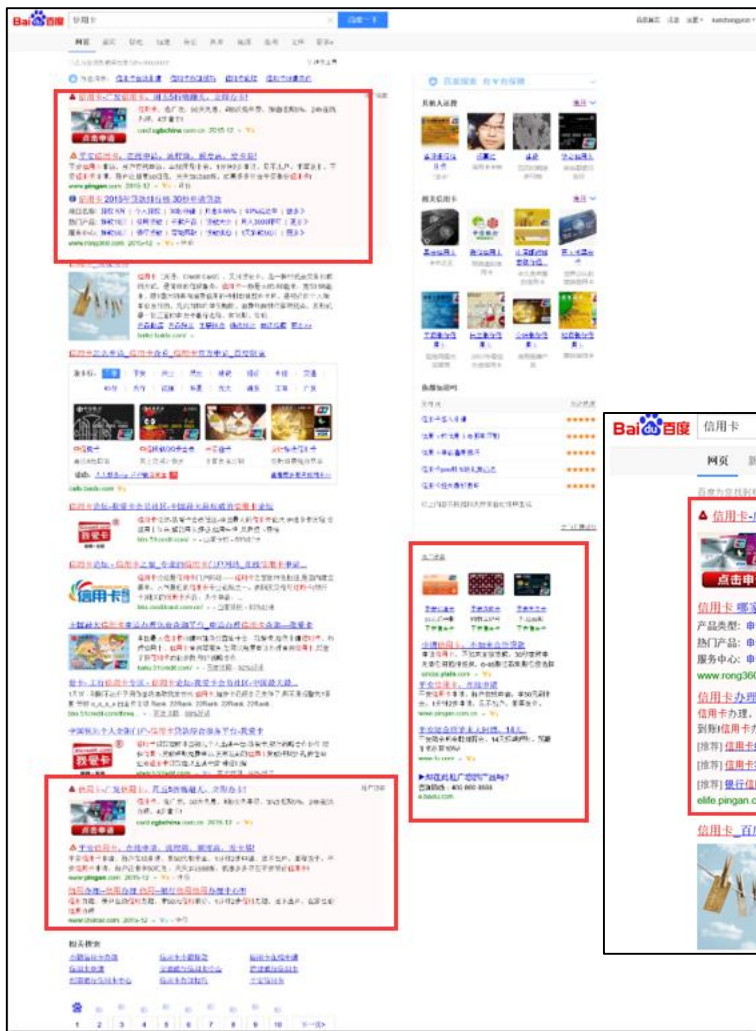
项目执行



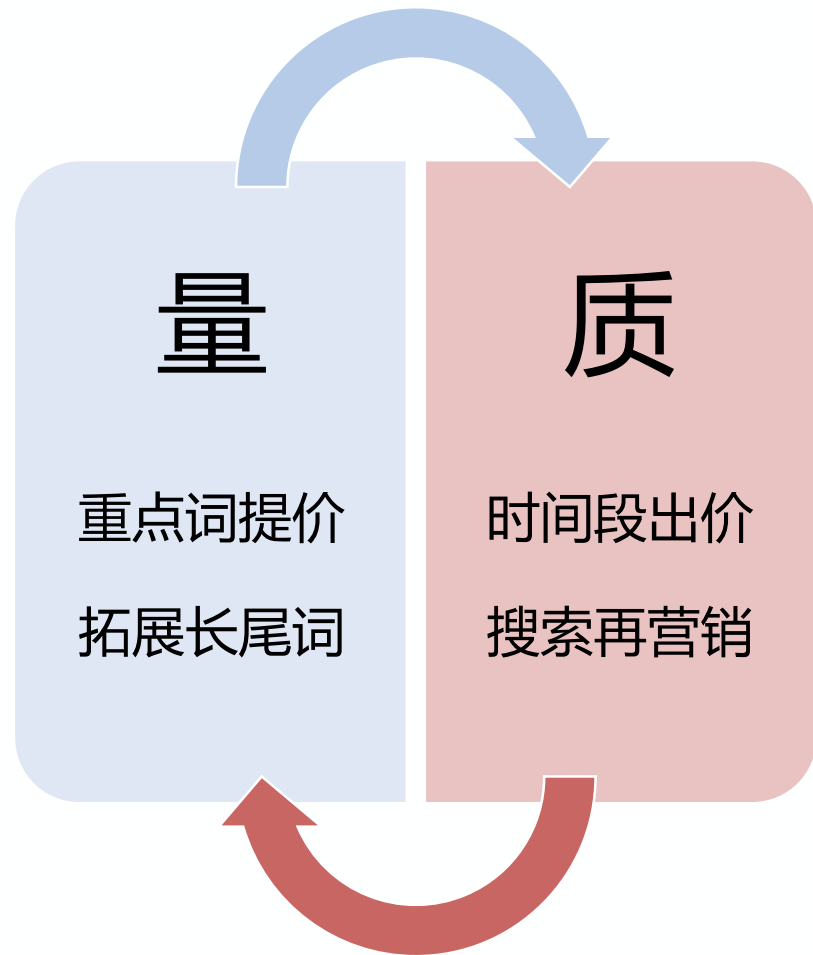
百度搜索-应对广告位减少，量与质的结合

百度广告位减少，广告主增多，竞争激烈

应对变化，广发卡采取量质结合的方式，在提高量的同时，保证质量



政策调整
广告位减少



百度搜索无线端-独秀，拓展泛品牌流量

与百度专业人员合作开发独秀产品，拓展了包含**品牌名**、**品牌+产品名**/**品牌+服务名**的品牌流量。
品牌关键词拓展**翻倍**，转化效果提升**60%**。

广告示例

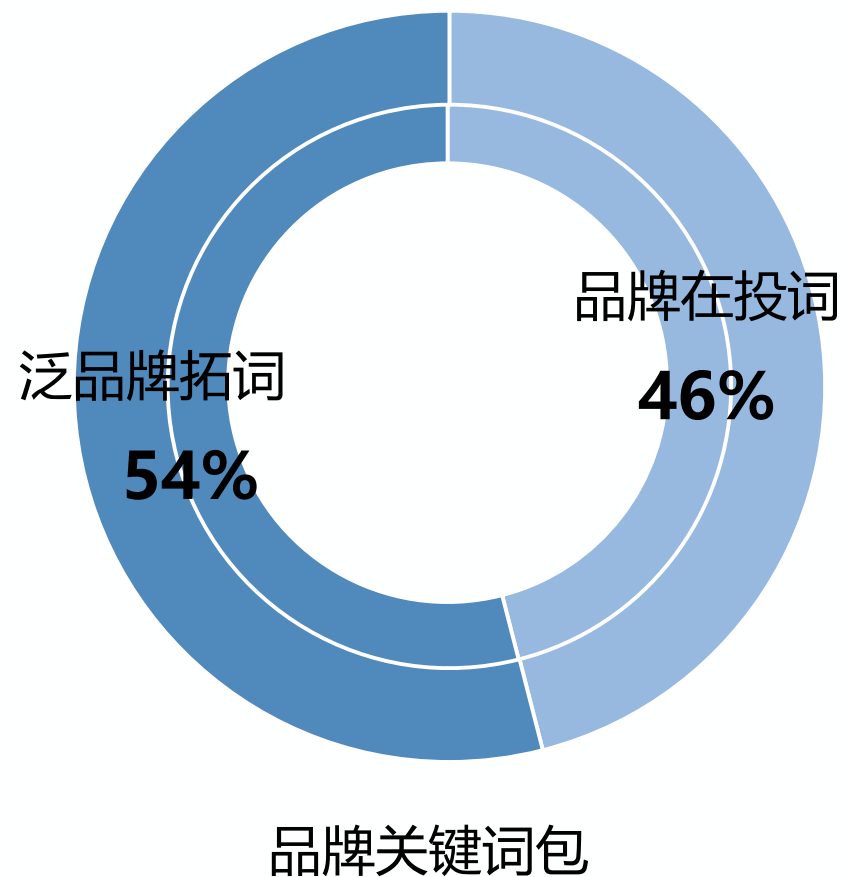
广发信用卡 刷卡享周五半价 [官网](#)

 办理广发信用卡，任性消费，分期更优惠，层层惊喜奖不停！马上登录广发官网办卡！24小时在线申请，年满21岁即可申请广发信用卡。

热卡推荐 多重优惠 在线申请

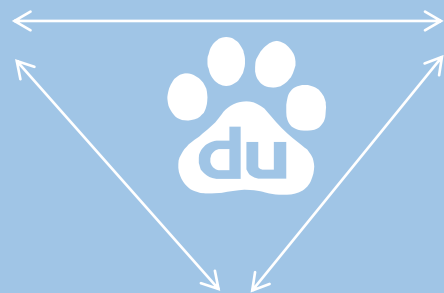
[立即进入官网](#)

m.cgbchina.com.cn  评价 [商业推广](#)



百度DSP-LBS精准定位，线上线下结合推广活动

Offline
商圈



Online
在线

Mobile
移动

百度DSP-LBS精准定位，线上线下结合推广活动

利用百度的LBS定向技术，定向商城及商圈人群，宣传广发日相关活动及众多商家优惠信息，实现线上线下打通联动模式，吸引更多用户办理广发卡。

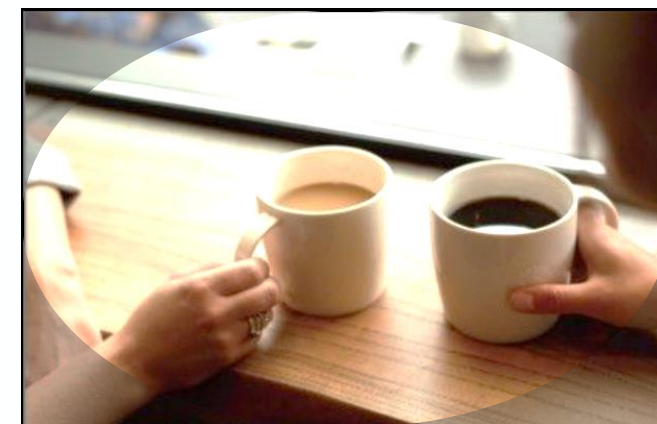
**周五广发日众多商家半价
买买买吃吃吃，停不下来**



< 1KM

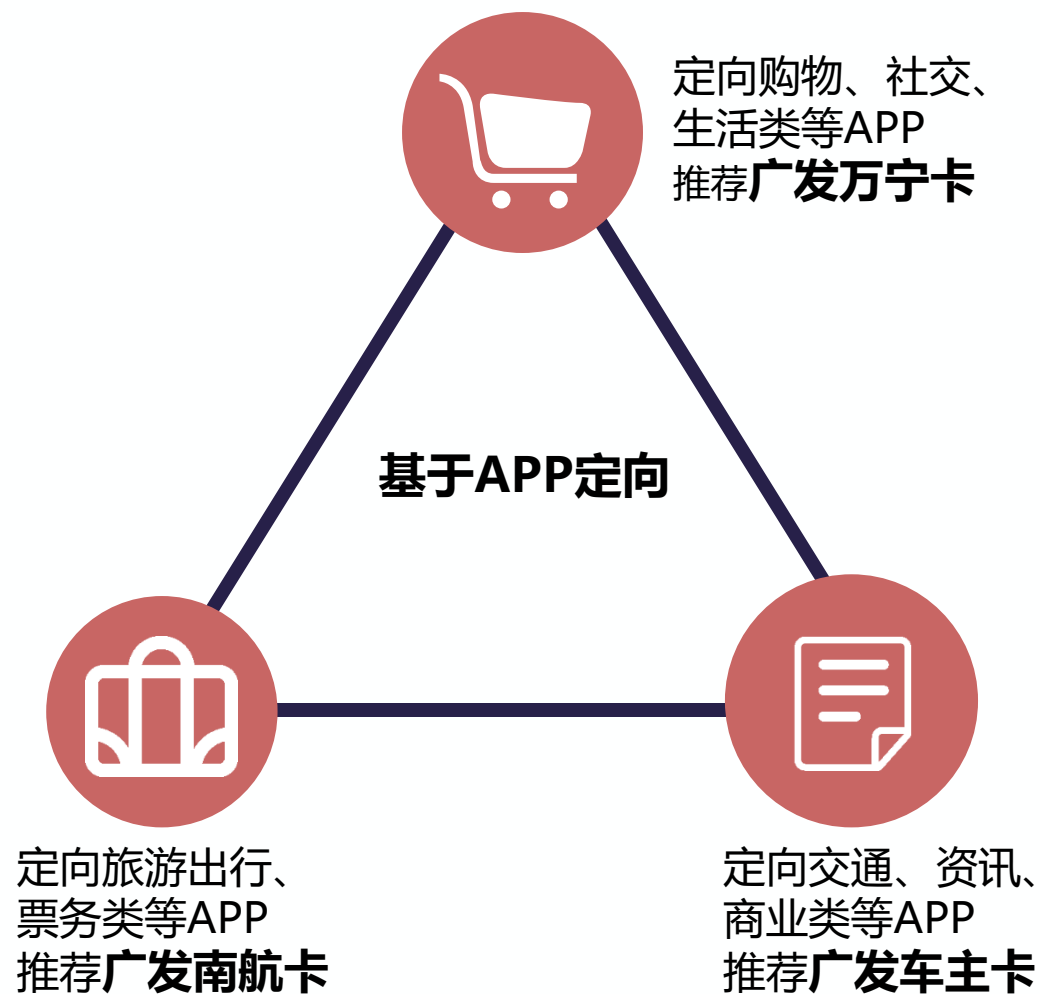
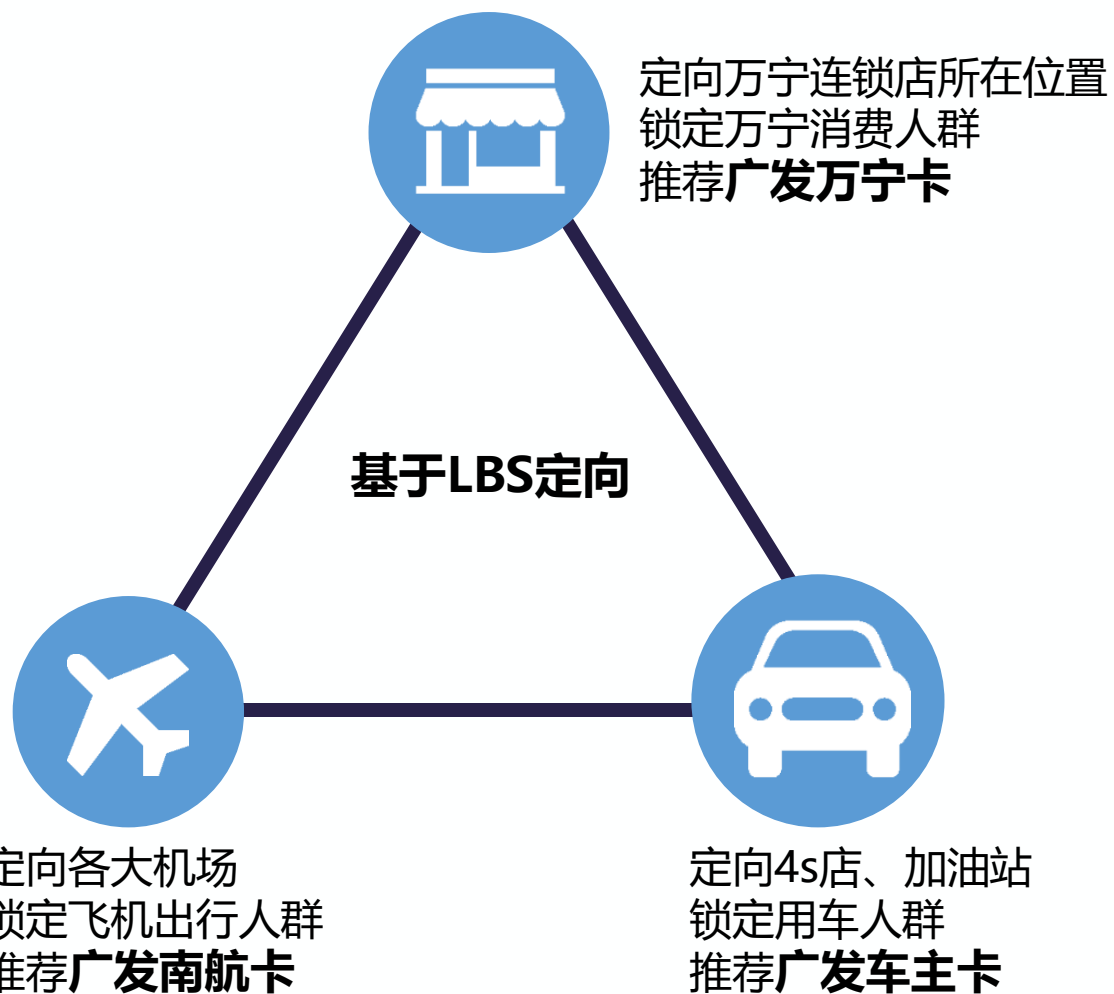


**每周五与朋友相约星巴克
广发日买一送一温暖分享**



百度DSP-LBS及APP精准定向目标人群，个性化推广

分析广发不同卡片的人群画像，精准锁定目标人群，个性化针对性推荐信用卡。



百度信息流-大数据+类目分析实现用户画像，精准投放

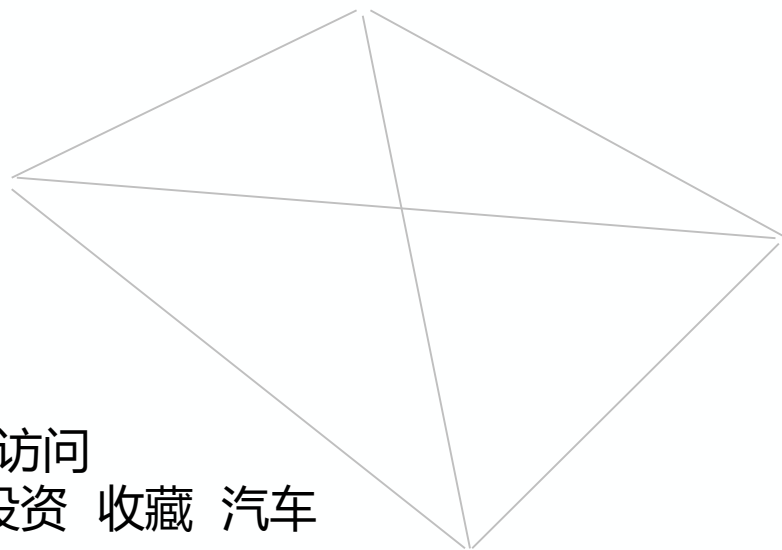
在浏览型需求场景下，基于用户兴趣和场景行为分析，为其推荐个性化、原生化的信息流广告。

用户画像

年龄：25岁-45岁
性别：男
地域：一二线城市
访问：iOS系统直接访问
兴趣：旅游 资讯 投资 收藏 汽车

篇章分析

吧关注：旅游 金融 资讯类



场景分析

上下文：游玩 旅游
关键词：旅游 游玩 出国游

推荐南航卡



百度信息流-大数据+类目分析实现用户画像，精准投放

在浏览型需求场景下，基于用户兴趣和场景行为分析，为其推荐个性化、原生化的信息流广告。

篇章分析

吧关注：明星 影视 购物类

用户画像

年龄：25岁-40岁
性别：女
地域：一二线城市
兴趣：美容 购物 影视 明星

场景分析

上下文：女装 护肤
关键词：女装 洗面奶 眼线笔

推荐淘宝卡





效果及评估



项目效果

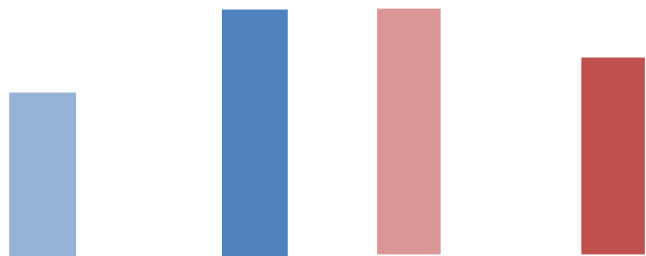
效果远超客户预期，办卡人群质量明显提升

搜索

积极应对市场变化，有效的提高展示量，降低转化成本

检索量
上升50%

成本
下降20%



DSP

利用LBS技术，线上线下联合推广广发日活动；向目标人群精准推送

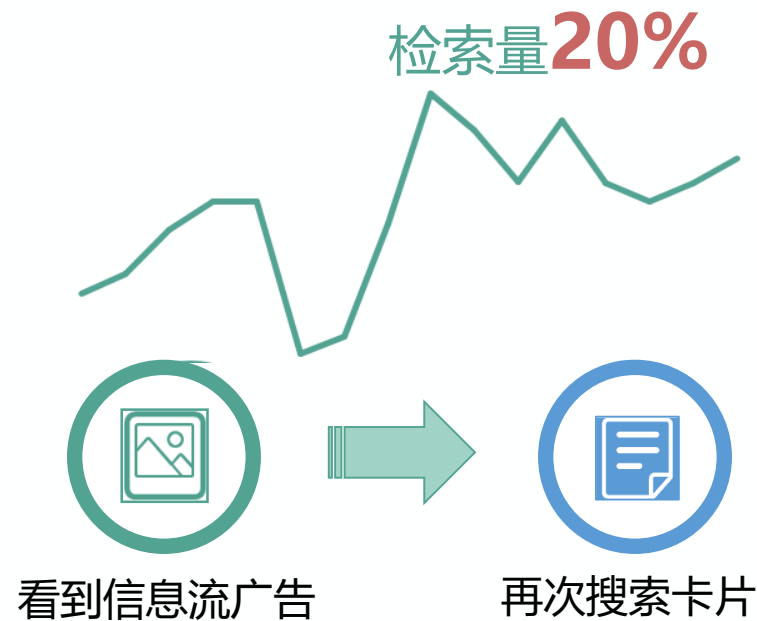
3亿次传播
3万人次参与活动



信息流

基于用户兴趣和场景行为分析，为其推荐个性化、原生化的广告

检索量**20%**





结束语



在搜索市场快速变化，PC端广告位减少的环境下，广发银行信用卡积极应对，运用百度专业的技术，保证了开卡人群的质量，并提高了数量；

顺应网民的上网时间碎片化，移动端的兴起，信息流的渗入，利用强大的属性及行为定向，大力宣传广发日活动，并得到了网民不错的反响。利用LBS技术，专人专卡定向投放，有效的提高了人群质量。

尽管市场万千变化，积极应对，定能突破困境，超越自我

谢谢！